

Иванов В.К., Иванов А.В.

Характеристика основных предпочтений потенциальных потребителей рынка электронных документов

В статье отражены некоторые особенности потенциального рынка электронных информационных ресурсов, приведены результаты статистического исследования характеристик потенциальных потребителей услуг и продуктов для работы с информационными ресурсами через Интернет. Исследование проводилось в рамках проекта, идея которого заключается в следующем: должен быть обеспечен такой перечень услуг и программных продуктов, который в достаточно больших масштабах за приемлемую цену позволит:

- Обеспечить поиск необходимых документов в каталогах и специализированных базах данных.
- Осуществить доставку электронных документов или электронных копий бумажных документов.
- Помочь клиентам эффективно использовать документы.
- Дать клиентам возможность автоматизированного создания новых документов по заданной тематике.
- Предоставить средства для автоматизированной обработки документов.

Проект направлен на работу преимущественно с электронными документами через Web-ресурсы. Подразумевается комфортное предоставление услуг. Представляется, одна из основных задач здесь – учет психологического аспекта (клиент должен быть доволен, заплатив деньги за ту или иную услугу). В целом, пользователи услуг и продуктов проекта должны получить возможность современной работы с документами – так, как это принято в XXI веке.

Потенциальные клиенты

Аудитория, на которую будет рассчитан проект - современные, образованные люди, которые хотят получить большее количество знаний, повысить уровень своего образования, активно пользуются новейшими информационными технологиями и ориентированы на западную модель жизнедеятельности (культ успеха, работы, материальная обеспеченность и т.д.). Если расписать структуру будущей аудитории, то она выглядит примерно следующим образом:

1. «Люди науки»

А). Преподаватели, аспиранты (магистранты), научные сотрудники (учёные), сотрудники любых образовательных учреждений (университеты, колледжи, библиотеки, музеи), которые хотят получить углубленные сведения о чем-либо, которым всегда требуется новая информация, люди, которые эту информацию постоянно ищут. Цель этого поиска - либо научная

работа, либо текущая преподавательская деятельность, личный интерес и т.д.

Б). Учащиеся. Студентам, которые хотят получить качественное образование, информация нужна по тем же причинам, что для предыдущей категории. Студентам, которые неактивно ищут новую информацию, но, тем не менее, продолжают учиться, новая информация нужна всё равно - для сдачи зачётов и текущей учёбы.

2. Специалисты; люди занятые в бизнесе, менеджеры и др.;

Здесь специфика в том, что эти люди будут искать информацию только в определённой очень узкой области, которая будет интересовать их в ходе профессиональной деятельности.

3. Возможно, простые обыватели.

Личный интерес людей к какому-либо вопросу серьезно подталкивает их к поиску нужной информации и, следовательно, к интенсивному использованию имеющихся в распоряжении ресурсов.

Потребитель должен понимать, что пользование продуктами и услугами данного проекта современно, модно, престижно, оперативно, разумно оплачиваемо, удобно, доступно (причём доступно именно за счет автоматизации и компьютеризации). Ключевые понятия в этом перечне – модно, удобно и престижно: успех коммерческого продукта часто напрямую зависит от моды и престижа; продукт, которым удобно пользоваться, привлекает новых потребителей.

Результаты исследования

Чтобы выявить основные тенденции в будущей клиентской среде, было принято решение провести несколько социологических опросов. Каждый из этих опросов был ориентирован на определенные аспекты той или иной ограниченной области. Исходя из специфических особенностей, свойственных выбранной целевой группе, для каждого опроса были составлены специальные анкеты.

К середине 2007 года проведено два исследования, обработаны и проанализированы результаты. Анкеты с ответами обрабатывались автоматизировано, с помощью специально разработанных программных средств. Ниже даётся подробное описание вопросов анкет, их целей, анализ полученных результатов.

Опрос №1. В декабре 2006 г. среди студентов Тверского государственного технического университета (ТГТУ) и Тверского государственного университета (ТГУ) (настоящих и будущих специалистов, которые могут быть заинтересованы проектом) был проведен блиц-опрос, направленный на выяснение их отношения к электронным учебно-методическим материалам. Всего было опрошено 202 человека из различных мест (кафедр, факультетов, курсов, специальностей и т.д.). Большая часть опрошенных - посетители читального зала и абонемента научной библиотеки ТГТУ.

В анкете было предложено ответить на три вопроса, первый из которых звучал так: "Считаете ли Вы, что по каждой изучаемой дисциплине должен быть доступен комплект электронных учебно-методических материалов?". Очевидно, что вопрос этот чрезвычайно важен для подтверждения необходимости создания проекта: действительно, нужны ли в принципе узконаправленные, специальные электронные материалы? Ведь этот сегмент электронных материалов планируется сделать одним из самых крупных секторов услуг. Положительно на первый вопрос анкеты ответили 99,5% респондентов (201 человек). Очевидно, что результат говорит об абсолютной востребованности электронных материалов. Также можно сделать вывод о стремлении опрошенных иметь максимально доступный и компактный источник специальной литературы вообще и учебно-методической литературы в частности (для учащихся), ориентированный на исследование и изучение конкретных областей знания. Надо отметить, что электронные материалы полностью удовлетворяет этим критериям.

Второй вопрос был следующим: "Помогает ли Вам в учебе наличие электронных учебно-методических материалов по изучаемым дисциплинам?". Адресован он был в первую очередь студентам, и призван был решить ещё одну важную для проекта задачу: ощущают ли люди полезность и необходимость лично для себя пользования электронными ресурсами? И здесь подавляющее число опрошенных (200 человек или 99%) ответило положительно. Таким образом, еще раз подтверждена реальная полезность электронных учебных материалов.

Наконец, третий вопрос был сформулирован так: "Считаете ли Вы, что авторитет и престиж преподавателя повышается, если он является автором электронных учебно-методических материалов?". Этот вопрос был включён специально для студентов. Он имел следующую цель: насколько учащиеся понимают тот факт, что за электронные ресурсы будущее, и, следовательно, что самим студентам из-за ряда объективных причин не то чтобы можно, а даже нужно ожидать от своих преподавателей внедрения инновационных методов обучения, не противиться им и всячески поддерживать. Здесь мы имеем весьма интересный результат. С предложенным утверждением согласно 48% респондентов (97 человек). Соответственно, 52% не считают, что авторитет и престиж преподавателя повышается, если он является автором электронных учебно-методических материалов. О чем это говорит? Конечно, в глазах студентов авторы электронных материалов приобретают дополнительный авторитет. Однако, видимо, авторитет и престиж преподавателя с точки зрения тех же студентов в немалой степени зависит и от других показателей преподавательской деятельности.

По результатам опроса можно сделать следующий общий вывод: по мнению опрошенных, наличие электронных материалов вообще и электронных учебно-методических материалов в частности есть один из поло-

жительных факторов, безусловно помогающих опрошенным в рабочем, исследовательском и учебном процессах.

Опрос №2. В феврале 2007 г. также среди студентов и преподавателей ТГТУ и ТГУ (потенциальных клиентов) был проведен второй опрос, направленный на выяснение их отношения к платным электронным услугам. Очевидно, что второй опрос по сравнению с первым ставил перед собой более серьезные задачи. Цель заключалась не просто в выявлении отношения потенциальных клиентов к определённым видам электронных ресурсов, но и подразумевала выявление тех конкретных особенностей финансовой, организационной политики, которые были необходимы для разработки проекта и при составлении финансового плана. Всего был опрошен 241 человек с различных кафедр, факультетов, курсов, специальностей.

В анкете было предложено ответить на семь вопросов.

1. Согласны ли Вы с утверждением, что платные услуги, предоставляемые для работы с электронными информационными ресурсами, в целом более качественны и надежны, чем аналогичные бесплатные?

Исходя из результатов предыдущего опроса, вполне логично было поместить этот вопрос во вторую анкету. Вопрос выполняет некую подготовительную функцию для респондента. Он создавался со следующим расчётом: если человек согласен с данным утверждением в целом, значит он, сразу сориентировавшись на это утверждение, должен согласиться и с тем, что он сам может за определённую плату пользоваться качественными информационными ресурсами (см. следующий вопрос). Однако результат был не совсем таким, каким ожидался:

(1) Да – 102 (43%)

(2) Нет – 135 (57%)

Результат говорит о том, что, видимо, в силу того, что Интернет в нашей стране не получил ещё достаточного развития, пользователи считают платные и бесплатные электронные услуги приблизительно равными по качеству. Стоит отметить, что в более развитых в этом отношении западных странах платные и бесплатные электронные услуги чётко разграничены, и пользователи ясно отдают себе отчёт в том, что, заплатив, они получают услугу намного более высокого качества. Несовпадение результатов данного опроса с западными тенденциями, предположительно, говорит о том, что в России действительно не ощущается практически никакой качественной разницы между платными и бесплатными Интернет-услугами.

2. Готовы ли Вы лично платить за услуги, предоставляемые для работы с электронными информационными ресурсами?

Один из ключевых вопросов анкеты. Действительно, необходимо было полное доказательство того, что потенциальные клиенты *готовы* пользоваться платными электронными информационными услугами. По сравнению с предыдущим вопросом этот вопрос более конкретен, хотя, в

сущности, спрашивалось одно и то же. Смысл одного вопроса был специально отражён в двух разных формулировках, чтобы более «лояльный» к потенциальному клиенту первый вопрос психологически подготовил его к более конкретному, чёткому, «агрессивному» второму. Результаты второго вопроса в целом подтвердили результаты первого, хотя есть некое положительное отличие:

(1) Да – 136 (56%)

(2) Нет – 105 (44%)

Вопрос был поставлен конкретнее, и большее число респондентов ответило «Да». В целом, общий вывод по двум вопросам можно сделать следующий: лишь половина опрошенных потенциальных клиентов понимает разницу в качестве между бесплатными и платными Интернет-услугами и готова платить за электронные услуги.

Следующие пять вопросов были введены в анкету с целью наиболее верного планирования финансовой и организационной политики проекта. Опираясь на полученные из нижеследующих вопросов результаты, можно спланировать и реализовать предоставление электронных информационных услуг таким образом, чтобы максимально соответствовать актуальным тенденциям в среде потенциальных клиентов.

3. Сколько Вы готовы платить *в месяц* за предоставление нужных Вам услуг, связанных с электронными информационными ресурсами?

(1) Не готов платить вообще – 45 (19%)

(2) Не более 10 руб. – 50 (21%)

(3) От 10 до 100 руб. – 116 (50%)

(4) Более 100 руб. – 23 (10%)

(5) Мой предел оплаты - (среднее – 372 руб., сумма всех указанных цифр – 4840 руб., ответов - 13) (5%)

По предварительному плану, пользование платными услугами проекта будет предполагать плату за ежемесячную подписку на различные наборы (пакеты) услуг. Чтобы определить, сколько готовы платить потенциальные клиенты, и был задан этот вопрос. Результаты получены, в общем-то, ожидаемые. Половина респондентов согласна платить за пользование электронными услугами вполне средние для услуг такого рода суммы - от 10 до 100 рублей в месяц. Однако пятая часть опрошенных совсем не желает платить за Интернет-услуги, что является прямым подтверждением первых вопросов и говорит, видимо, о пока ещё слабом понимании частью потенциальных клиентов разницы между платными и бесплатными электронными ресурсами или о том, что некоторые опрошенные просто ещё не сталкивались с ситуациями, когда низкое качество электронных услуг подводит или когда необходимы исключительно высококачественные платные услуги.

И только 10% респондентов готово ежемесячно платить достаточно высокую абонентскую плату более 100 рублей. Это говорит о том, что

полным пакетом услуг будет пользоваться примерно каждый десятый клиент.

Всего 13 человек (5%) указали высший для них порог оплаты электронных услуг: в среднем он составил 372 рубля.

4. Какой способ предоставления услуг, связанных с электронными информационными ресурсами, представляется Вам наиболее удобным?

(1) *через Интернет* – 199 (86%)

(2) *через локальную сеть (в офисе)* – 32 (14%)

Этот и следующий вопрос связаны с распределением услуг по способам предоставления (электронные способы (Интернет и т.п.), более быстрые и комфортные; в офисе – удобные с точки зрения предоставления консультаций и дополнительных услуг). По результатам ясно видно, что преобладающее большинство опрошенных предпочитает Интернет. Вывод можно сделать следующий: если это будет возможно, максимальное количество услуг, предоставляемых проектом, необходимо будет осуществлять через Web-сайт.

5. Какой способ оплаты услуг наиболее удобен для Вас?

(1) *Наличными (в офисе)* – 164 (68%)

(2) *Почтовый/банковский перевод* – 25 (10%)

(3) *Безналичный расчет (по договору)* – 14 (6%)

(4) *Через платежные системы Интернет (например, WebMoney)* – 29 (12%)

(5) *Через сотовых провайдеров (например, посылая "дорогие" SMS)* – 13 (5%)

Результаты ответов на предыдущий вопрос показали, что Интернет удобен для пользователей в качестве посредника для предоставления услуг. Однако ответы на вопрос об «обратной связи» клиента и сотрудников проекта (т.е., в частности, об оплате услуг) показывают, что Интернет в этом случае непопулярен (всего 12% опрошенных за оплату услуг через Интернет). Очевидно, это связано с имеющим место на сегодняшний день недоверием, которое оказывают многие пользователи по отношению к Интернет. К сожалению, очень сильно в нашей стране распространён миф, что Интернет-деньги могут внезапно пропасть, причём доказать, что они были положены на счёт, почему-то представляется для пользователей трудным. Более того, распространён миф, что и сама процедура превращения реальных денег в виртуальные и наоборот кажется тоже трудной. Остальные виды оплаты (не через Интернет), как видно, ещё менее удобны. Зато в офисе потенциальным пользователям проекта расплачиваться будет удобнее всего – преобладающее большинство опрошенных именно за этот вариант. Таким образом, исходя из результатов ответов на два последних вопроса, можно сделать вывод, что офису проекта нужно будет выполнять не столько функцию непосредственного предоставления услуг, сколько функцию приёма платежей и, видимо, общения с клиентами.

6. Необходимы ли, на Ваш взгляд, тарифные планы при работе с электронными документами (например, для студентов, для профессионалов, безлимитный с абонентской платой и т.п.)?

- (1) Да – 180 (80%)
- (2) Нет – 48 (20%)

Тарифные планы представляются довольно удобным и эффективным средством привлечения новых клиентов и дают им свободу выбора при работе с ресурсами проекта. Другими словами, если, например, пользователь выбирает безлимитный тариф с постоянной абонентской платой, он получает неограниченный доступ ко всем ресурсам и функциям проекта, а если он выбирает минимальный тарифный план с ограниченным использованием ресурсов проекта, то и платит меньше и разово. Для того, чтобы выявить отношение потенциальных клиентов к предполагаемому введению тарифных планов в будущий проект, был внесён в анкету этот вопрос. Результаты оказались вполне ожидаемы: 80% из всего числа опрошенных - за тарифные планы, и лишь каждый пятый считает, что тарифные планы не нужны. Возможно, 20% респондентов отпугивает некоторая сложность и путаница, которые могут возникнуть при выборе плана.

7. За какие именно виды услуг Вы готовы платить? Пожалуйста, отметьте нужные варианты.

- (1) Поиск необходимых документов – 119 (49%)
- (2) Чтение документов on-line и/или их загрузка – 55 (23%)
- (3) Перевод текстов – 82 (34%)
- (4) Изготовление документов на заказ – 115 (48%)
- (5) Оценка имеющихся документов (оценка качества, проверка правописания и т.п.) – 29 (12%)
- (6) Размещение собственных (авторских) материалов на публичном web-сайте или в базе данных – 39 (16%)
- (7) Доставка документов на мобильные устройства (например, сотовый телефон) – 60 (25%)
- (8) Доступ к большим тематическим базам данных (например, с правовыми документами или стандартами) – 92 (38%)
- (9) Быстрая автоматизированная подборка текстов для нужного Вам документа (обзора, реферата и т.п.) – 124 (51%)
- (10) Изготовление электронных копий бумажных документов – 80 (33%)
- (11) Конвертирование документов в различные форматы – 36 (15%)
- (12) Участие в обсуждении актуальных для Вас материалов – 22 (9%)
- (13) Заказ и доставка "на дом" необходимых материалов – 120 (50%)

Самый «объёмный» вопрос обеих анкет. Предназначен для того, чтобы, исходя из полученных ответов, при разработке проекта сделать платными или бесплатными именно те услуги, которые потенциальные клиенты ожидают увидеть платными или бесплатными. Результаты отражают отношение опрошенных к различным видам услуг. Чем больше респондентов отметили ту или иную услугу, тем становится очевиднее необходимость сделать её платной, поскольку потребители ожидают увидеть её таковой в рамках проекта, готовы за неё платить и, следовательно, такая услуга более востребована.

Как видно, наибольший спрос и интерес у потенциальных клиентов вызывают: услуги, связанные с автоматизированным поиском необходи-

мой информации, в том числе из тематических БД; услуги «на заказ» (создание новых документов специально по требованию клиента и доставка этих документов); услуги по переводу текстов и изготовлению копий. Результаты в целом были предсказуемы, однако не обошлось и без некоторых неожиданностей. Например, довольно пессимистичным представляется то, что очень малое число опрошенных (всего 12%) заинтересованы в оценке качества собственных и предоставляемых документов. Кажется очевидным, что заинтересованность в этом вопросе является показателем эффективного, осознанного, цивилизованного подхода к работе с документами. Но, к сожалению, видимо, большая часть потенциальных клиентов из числа опрошенных (а это преимущественно студенты) ещё не придают особого значения таким категориям, как качество и эффективность. Возможно, что работа с создающимся сейчас проектом и ознакомление с различного рода документами и видами работы с этими документами поможет в будущем решить эту, как представляется, весьма серьёзную проблему.

По результатам анализа опросов можно сделать следующее заключение: потенциальные клиенты заинтересованы в предоставлении для них различных видов электронных информационных услуг. Какие именно услуги потенциальные клиенты ожидают увидеть платными, а какие – бесплатными, показали результаты опросов. Благодаря проведенным опросам выяснены те особенности и тенденции в среде потенциальных клиентов, которые будут учитываться при планировании и ведении финансовой и организационной деятельности разрабатываемого в данный момент проекта, ориентированного на работу с электронными документами.